

浙江省 2020 年 10 月高等教育自学考试

汽车经营管理学试题

课程代码:05834

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

选择题部分

注意事项:

每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题:本大题共 15 小题,每小题 2 分,共 30 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 营销的核心是
 - A. 市场研究
 - B. 市场需求预测
 - C. 交换
 - D. 人员推销
2. 以“一手握着品牌大旗,一手又举起价格屠刀”作为营销战略的企业,其竞争地位是
 - A. 市场领导者
 - B. 市场竞争者
 - C. 市场追随者
 - D. 市场补缺者
3. 某汽车公司一共有 4 条产品线,21 个品种的汽车产品,汽车产品组合的长度是
 - A. 4
 - B. 17
 - C. 21
 - D. 25
4. 实现成本领先战略的竞争途径是
 - A. 做好供应链管理
 - B. 重视产品造型
 - C. 开发新产品
 - D. 开发产品特色
5. 对汽车购买行为产生影响的社会因素是
 - A. 生活方式
 - B. 价值观念
 - C. 崇尚爱好
 - D. 参考群体
6. 汽车市场调研的原始数据来源可以是
 - A. 政府信息
 - B. 行业协会
 - C. 专家意见
 - D. 图书馆

7. 特别适合企业预测汽车市场容量的预测方法是

- A. 购买者意图调查法
- B. 销售人员意见综合法
- C. 专家意见法
- D. 市场调查法

8. 发现和报告新发展的情况的销售人员,属于公司市场营销信息系统中的

- A. 内部信息系统
- B. 市场营销情报系统
- C. 市场营销调研系统
- D. 市场营销决策支持系统

9. 集中性营销策略的优点主要体现在

- A. 规模方面
- B. 成本方面
- C. 品种多样性方面
- D. 专业化方面

10. 汽车造型是企业的

- A. 核心产品
- B. 形式产品
- C. 延伸产品
- D. 形象产品

11. 广告宣传的目的是建立初级需求,适合产品的

- A. 介绍期
- B. 成长期
- C. 成熟期
- D. 衰退期

12. 汽车生产企业以合理利润率作为关键问题的定价方法是

- A. 总成本加成定价方法
- B. 目标收益定价法
- C. 边际成本定价法
- D. 盈亏平衡定价法

13. 不能成为汽车分销渠道成员的是

- A. 汽车制造商
- B. 批发商
- C. 经销商
- D. 消费者

14. 以社会公益活动形式进行促销,属于汽车促销方式中的

- A. 广告
- B. 销售渠道
- C. 公共关系
- D. 人员促销

15. 顾客让渡价值是指

- A. 顾客总价值
- B. 顾客总价值与顾客总成本之间的差额
- C. 顾客总成本
- D. 顾客总价值与顾客总成本的总和

二、多项选择题:本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的,请将其选出,错选、多选或少选均无分。

16. 企业大市场营销的对象有

- A. 政府部门
- B. 社会团体
- C. 经销商
- D. 工会
- E. 广告代理商

17. 企业市场营销可控制的因素有

- A. 产品
- B. 分销
- C. 定价
- D. 促销
- E. 市场

18. 对汽车市场调研资料的整理,可采用

- A. 询问法
- B. 描述性分析
- C. 推断性分析
- D. 观察法
- E. 实验法

19. 企业采用差异化营销策略,考虑的因素有

- A. 异质的个性化产品
- B. 市场供不应求
- C. 竞争者数量多
- D. 产品进入成熟期
- E. 企业实力弱

20. 制约汽车生产企业的基本要素是

- A. 售后服务
- B. 市场容量
- C. 生产能力
- D. 信贷服务
- E. 促销策略

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、填空题:本大题共 5 小题,每空 1 分,共 10 分。

- 21. 市场结构中的两个极端市场是_____和_____。
- 22. 对市场资料的收集通常有_____和_____两种方式。
- 23. 无差异性营销策略的优点主要体现在_____和_____两个方面。
- 24. 汽车产品质量的两个衡量尺度是_____和_____。
- 25. 对汽车分销渠道成员的绩效评估有_____、_____和定额比较三种方法。

四、名词解释题:本大题共 4 小题,每小题 4 分,共 16 分。

- 26. 内部市场营销
- 27. 目标积聚战略
- 28. 消费者购买行为模式
- 29. 汽车分销渠道

五、简答题:本大题共 4 小题,每小题 6 分,共 24 分。

- 30. 简述评估筛选二手资料的基本标准。

31. 应用营销系统需注意的问题。

32. 简述选择目标市场的原则。

33. 简述质量费用包含的内容。

六、论述题：本大题 10 分。

34. 试述汽车企业如何扩大汽车产品组合策略。